

**PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*
DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI
ONLINE PADA *MARKETPLACE* BUKALAPAK**

(Survei pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen



Oleh :

DIAH ARDILAH
20200510005

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN

2024

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI
ONLINE PADA MARKETPLACE BUKALAPAK
(Survei pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)**

Disusun Oleh :

DIAH ARDILAH

20200510005

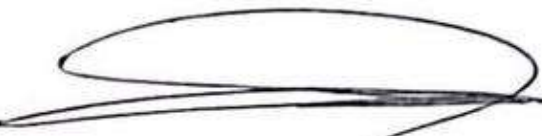
Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 20 Juni 2024 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.


Susunan Dewan Penguji

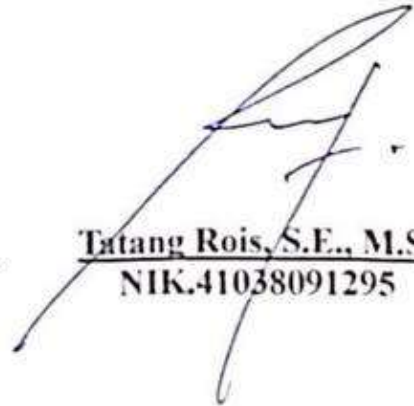
Penguji I,

Penguji II,

Penguji III,


Dr. H. Iskandar, M.M
NIP. 19620581987031003


Dr. Rina Masruroh S.E., M.E.Sy
NIK. 41038091296


Tatang Rois, S.E., M.Si
NIK.41038091295

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI
ONLINE PADA *MARKETPLACE* BUKALAPAK
(Survei pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)**

Disusun Oleh :

DIAH ARDILAH

20200510005

Skripsi ini telah disidangkan pada tanggal 20 Juni 2024

Disetujui Oleh Pembimbing :

Kuningan, Juli 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Wachjuni, S.E., M.M
NIK. 410106710221



Dr. Rina Masruroh S.E., M E.Sy
NIK. 41038091296

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. H. Lili KArmela F, S.E., M.Si
NIK. 41038971054



Dr. Rina Masruroh S.E., M E.Sy
NIK. 41038091296

PERNYATAAN OTENTISITAS

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Diah Ardilah

NIM : 20200510005

Judul : *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Survei pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)*

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Juli 2024



Diah Ardilah

20200510005

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Menjadi diri sendiri lebih baik. Jika gagal, maka bangun lagi.

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji dan syukur kepada Allah SWT, karena hanya atas izin dan ridha-Nya, saya persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang paling berharga bagi saya, *ofc they're myself and my parents.*

ABSTRAK

Diah Ardilah (20200510005) “Pengaruh Penggunaan *Brand ambassador*, *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli *Online* Pada *Marketplace Bukalapak*” (Survei Pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan. Dibimbing oleh Pembimbing I : Wachjuni, S.E., M.M dan Pembimbing II : Dr. Rina Masruroh, S.E., ME.Sy.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli online pada marketplace Bukalapak. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kuningan. Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*. Jumlah keseluruhan sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah kuesioner dan pengukurannya menggunakan skala interval, data yang didapat diolah dengan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : *Brand ambassador*, *brand image* dan *electronic word of mouth* baik secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* pada *marketplace* Bukalapak.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Electronic word Of Mouth*, Minat Beli

ABSTRACT

Diah Ardilah (20200510005) "The Effect of Using Brand Ambassadors, Brand Image and Electronic Word Of Mouth on Online Buying Interest in Bukalapak Marketplace" (Survey of People in Kuningan Regency) Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Kuningan. Supervised by Supervisor I : Wachjuni, S.E., M.M and Supervisor II : Dr. Rina Masruroh, S.E., ME. Sy.

This study aims to determine the influence of brand ambassadors, brand image and electronic word of mouth on online buying interest in the Bukalapak marketplace. The sample in this study was people in Kuningan Regency. The research method used by the author in this study is a quantitative method using a questionnaire through google form. The total number of samples in this study was 150 respondents. The data collection technique used by the author in this study is a questionnaire and measurement using an interval scale, the data obtained is processed with multiple linear regression analysis methods with the help of the SPSS application version 26. Proof of hypotheses is carried out using descriptive analysis techniques. The results showed that: Brand ambassador, brand image and electronic word of mouth both simultaneously and partially have a positive and significant effect on online buying interest in the Bukalapak marketplace.

.Keywords : Brand Ambassador, Brand Image, Electronic word Of Mouth, Buying Interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli *Online* Pada *Marketplace Bukalapak* (Survei pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)**”.

Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan ini tidak terlepas dari kekurangan dan kesalahan. Maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritikan dari semua pihak untuk dijadikan pengetahuan dimasa mendatang. Penulis berharap semoga proposal penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca.

Kuningan, April 2024

Penulis,

Diah Ardilah

20200510005

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Penulisan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya restu dan ridha dari Allah SWT. Pada kesempatan ini izinkan penulis untuk mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Yth. :

1. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, kakak-kakak saya dan seluruh keluarga saya yang telah menemani saya selama 21 tahun lamanya hidup dalam suka dan duka. Terima kasih atas semua kasih sayang yang telah diberikan oleh kedua orang tua saya, dan terima kasih karena selalu menyempatkan do'a di setiap langkah perjalanan yang saya lewati. Tak lupa rasa terima kasih saya ucapkan untuk diri saya sendiri yang sudah kuat selama ini. Lihatlah ke depan, perjalanan masih panjang.
2. Ibu Wachjuni, SE., MM. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran, petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Rina Masruroh, SE.,ME.Sy. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran, petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. H. Dikdik Harjadi, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Kuningan.
5. Ibu Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
6. Ibu Dr. Rina Masruroh, SE., ME.Sy. selaku Kepala Program Studi Manajemen.
7. Ibu Dr. Rina Masruroh, SE., ME.Sy. selaku pembimbing akademik.
8. Untuk sahabat sekaligus kakak untuk saya Gina Fujjariska dan Fahmi Rizkika Ramadhan yang selalu memberikan pundak dikala keadaan

sedang tidak baik-baik saja. Terima kasih karena selalu memberikan semangat dan motivasi untuk saya.

9. Untuk sahabat-sahabat saya Nita, Anty, Lupita, Ersalina, Ira, Arifah, Luthfi, Fahmi dan Farhan terima kasih karena sudah kebersamai dikala penyusunan skripsi ini dan membuat kehidupan saya sebagai mahasiswa selama kurang lebih empat tahun di Universitas lebih berwarna.
10. Untuk kedua sahabat saya Indra dan Viola, terimakasih karena sudah bersedia menemani masa-masa penulisan skripsi saya. Terimakasih karena sudah bersedia bertukar pikiran dengan saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Untuk *partner* organisasi sekaligus keluarga untuk saya Atin, Vicky, Iras serta rekan-rekan pengurus Himpunan Mahasiswa Manajemen Periode 2022-2023 dan rekan-rekan pengurus Badan Eksekutif Mahasiswa Kabinet Sahwahita Universitas Kuningan Periode 2023-2024 terima kasih karena telah kebersamai dan memberikan semangat serta motivasi untuk saya.
12. Untuk keluarga besar kelas dengan user “OFFICIAL MANAJEMEN J” terima kasih karena telah kebersamai selama kurang lebih empat tahun. Tahun 2020 kita berani memulai, maka di tahun 2023 kita harus berani menyelesaikannya.
13. Tak lupa setiap waktu saya selalu berterimakasih kepada Allah SWT, karena telah memberikan nikmat serta ridha-Nya dan telah mempermudah segalanya. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah ikut serta membantu dalam penyusunan skripsi ini.

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| LEMBAR PENGESAHAN | |
| LEMBAR PERSETUJUAN | |
| PERNYATAAN OTENTISITAS | |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | |
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| UCAPAN TERIMA KASIH | iv |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 7 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | 7 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 8 |
| BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS | 9 |
| 2.1 Landasan Teori | 9 |
| 2.1.1 Manajemen Pemasaran..... | 9 |
| 2.1.2 Minat Beli..... | 11 |
| 2.1.3 <i>Brand Ambassador</i> | 16 |
| 2.1.4 <i>Brand Image</i> | 21 |
| 2.1.5 <i>Electronic Word Of Mouth</i> | 25 |
| 2.1.6 Hubungan Antar Variabel..... | 29 |
| 2.1.7 Penelitian Terdahulu..... | 32 |
| 2.2 Kerangka Berpikir | 39 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 2.3 | Hipotesis | 40 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 41 |
| 3.1 | Metode Penelitian Yang Digunakan | 41 |
| 3.2 | Operasionalisasi Variabel | 41 |
| 3.3 | Populasi dan Sampel..... | 43 |
| 3.3.1 | Populasi..... | 43 |
| 3.3.2 | Sampel..... | 44 |
| 3.4 | Jenis dan Sumber Data | 44 |
| 3.4.1 | Jenis Data | 44 |
| 3.4.2 | Sumber Data..... | 44 |
| 3.5 | Teknik Pengumpulan Data | 45 |
| 3.6 | Uji Instrumen..... | 46 |
| 3.6.1 | Uji Validitas..... | 46 |
| 3.6.2 | Uji Reliabilitas | 50 |
| 3.7 | Teknik Analisis Data..... | 52 |
| 3.7.1 | Analisis Deskriptif | 52 |
| 3.7.2 | Uji Asumsi Klasik | 53 |
| 3.7.3 | Analisis Regresi Linear Berganda..... | 54 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | | 59 |
| 4.1 | Hasil Penelitian..... | 59 |
| 4.1.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian | 59 |
| 4.1.2 | Gambaran Karakteristik Responden | 62 |
| 4.1.3 | Analisis Deskriptif | 63 |
| 4.1.4 | Uji Asumsi Klasik | 72 |
| 4.1.5 | Analisis Regresi Linear Berganda..... | 74 |
| 4.2 | Pembahasan | 79 |
| 4.2.1 | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli <i>Online</i> | 79 |
| 4.2.2 | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli <i>Online</i> | 79 |
| 4.2.3 | Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli <i>Online</i> | 80 |
| 4.2.4 | Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli | 81 |

| | |
|---|-----------|
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 82 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 82 |
| 5.2 Saran..... | 82 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 85 |
| LAMPIRAN..... | 89 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Data Pengguna Internet Untuk Belanja Online di Dunia | 2 |
| Tabel 1. 2 Data Pengunjung Toko <i>Online</i> di Indonesia..... | 3 |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... | 32 |
| Tabel 3. 1 Operasional Variabel | 42 |
| Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) | 47 |
| Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X2) | 48 |
| Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3)..... | 49 |
| Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)..... | 50 |
| Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y | 51 |
| Tabel 4. 1 Produk Perusahaan Bukalapak..... | 61 |
| Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 62 |
| Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Usia..... | 63 |
| Tabel 4. 4 Data Rata-rata Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) | 64 |
| Tabel 4. 5 Data Rata-rata Variabel <i>Brand Image</i> (X2) | 66 |
| Tabel 4. 6 Data Rata-rata Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3)..... | 68 |
| Tabel 4. 7 Data Rata-rata Variabel Minat Beli (Y)..... | 70 |
| Tabel 4. 8 Uji Normalitas | 72 |
| Tabel 4. 9 Uji Multikolinieritas | 73 |
| Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastisitas | 74 |
| Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linear Berganda | 75 |
| Tabel 4. 12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 76 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji F (Simultan) | 77 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji T (Parsial)..... | 78 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Diagram Minat Beli..... | 4 |
| Gambar 2. 1 Model Penelitian | 40 |
| Gambar 3. 1 Skala Pengisian Kuisisioner` | 46 |
| Gambar 4. 1 Logo Bukalapak | 59 |
| Gambar 4. 2 Deskriptif Variabel Brand Ambassador (X1) | 65 |
| Gambar 4. 3 Deskriptif Variabel Brand Image (X2) | 67 |
| Gambar 4. 4 Deskriptif Variabel Electronic Word Of Mouth (X3)..... | 69 |
| Gambar 4. 5 Deskriptif Variabel Minat Blei (Y)..... | 71 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I

Lampiran II

Lampiran III

Lampiran IV

Lampiran V

Lampiran VI